



INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DISEMINASI INFORMASI BISNIS: ANALISIS KONTEN *GOOD NEWS FROM DIAGNOSTIKA*

Fadlan Praditya¹, Willy Bachtiar²

Abstrak

Instagram sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia, menjadikannya platform yang potensial untuk diseminasi informasi bisnis. PT Kimia Farma Diagnostika memanfaatkan Instagram melalui program Good News From Diagnostika (GNFD) untuk menyampaikan informasi terkait aktivitas unit bisnis perusahaan dengan cara yang menarik, informatif, dan relevan. Program ini dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan menyajikan konten yang mudah dipahami dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten visual dan narasi GNFD yang ada pada akun Instagram *corporate* PT Kimia Farma Diagnostika (@kimiafarmadiagnostika.id) digunakan untuk mendiseminasikan informasi bisnis kepada publik, dengan fokus pada efektivitas penggunaan elemen-elemen visual dan narasi dalam menyampaikan pesan yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi, berfokus pada teori desain komunikasi visual untuk mengkaji elemen-elemen seperti tipografi, fotografi, ilustrasi, warna, layout, logo, dan narasi dalam setiap unggahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram PT Kimia Farma Diagnostika berhasil mengomunikasikan informasi bisnis dengan cara yang ringan, konsisten, dan mudah dipahami, dengan penekanan pada gaya visual yang profesional dan narasi yang komunikatif. Elemen visual dan narasi yang saling melengkapi mampu menciptakan citra positif perusahaan dan memperkuat hubungan dengan publik. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram dalam diseminasi informasi bisnis dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran publik terhadap aktivitas bisnis yang dilakukan.

Kata Kunci: Instagram, Diseminasi Informasi, Good News From Diagnostika, Analisis Konten Visual

Abstract

Instagram as one of the social media with a very large number of users in Indonesia, makes it a potential platform for disseminating business information. PT Kimia Farma Diagnostika utilizes Instagram through the Good News From Diagnostika (GNFD) program to convey information related to the company's business unit activities in an interesting, informative, and relevant way. This program is designed to reach a wider audience by presenting content that is easy to understand and interesting. This study aims to analyze how the visual content and GNFD

¹ IPB University, email: fadlanpraditya21@gmail.com

² IPB University, email: fadlanpraditya21@gmail.com

narrative on the Instagram account corporate of PT Kimia Farma Diagnostika (@kimiafarmadiagnostika.id) are used to disseminate business information to the public, with a focus on the effectiveness of the use of visual elements and narratives in conveying the right message. The method used in this study is a descriptive qualitative approach with content analysis, focusing on visual communication design theory to examine elements such as typography, photography, illustration, color, layout, logo, and narrative in each upload. The results of the study show that the Instagram account of PT Kimia Farma Diagnostika has succeeded in communicating business information in a light, consistent, and easy-to-understand way, with an emphasis on a professional visual style and communicative narrative. Complementary visual and narrative elements can create a positive corporate image and strengthen relationships with the public. Overall, this study reveals that the use of Instagram in disseminating business information can strengthen the corporate image and increase public awareness of the business activities carried out.

Keywords: *Instagram, Information Dissemination, Good News From Diagnostika, Visual Content Analysis*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era modern telah melahirkan berbagai media canggih yang mempermudah proses penyampaian dan penerimaan pesan. Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam penyebaran informasi bisnis pada era digital. Menurut Simanjuntak *et al.*, (2023) komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan di lingkungan bisnis yang menggabungkan komunikasi verbal dan nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi massa melalui media sosial telah menjadi suatu elemen penting dalam membangun strategi komunikasi bisnis yang efektif (Leli *et al.*, 2023). Pemanfaatannya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Instagram, sebagai platform untuk berbagi foto dan video, berperan penting dalam membangun citra, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan interaksi antara perusahaan dengan publik. Menurut Feroza (2020) secara sederhana, instagram dapat diartikan sebagai aplikasi mobile yang tersedia di platform iOS, Android, dan Windows Phone, yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil, mengedit, serta membagikan foto atau video ke beranda Instagram maupun ke media sosial lainnya. Instagram telah menjadi platform media sosial yang populer sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2009, terutama di kalangan remaja yang termasuk dalam kelompok *digital native*, yakni generasi yang lahir dan berkembang di tengah perkembangan internet (Iksandy, 2022).

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Perusahaan yang memanfaatkan media sosial, khususnya instagram, dalam strategi komunikasinya adalah PT Kimia Farma Diagnostika (KFD). Perusahaan ini merupakan bagian dari Holding BUMN Farmasi, yang bergerak dalam bidang layanan laboratorium medis dan klinik. Hingga April 2025, KFD memiliki 431 *outlet* laboratorium medis dan klinik yang terbesar di seluruh Indonesia. Banyak perusahaan memanfaatkan Instagram bukan hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun reputasi korporat melalui publikasi aktivitas internal. Keberhasilan diseminasi informasi di Instagram sangat bergantung pada kualitas dokumentasi foto dan penyusunan narasi yang komunikatif dan menarik. Diseminasi informasi, yang juga dikenal sebagai penyebaran informasi adalah kegiatan menyebarluaskan ide, inovasi, dan pengetahuan kepada masyarakat melalui berbagai jenis media (Wardhana, 2022). PT Kimia Farma Diagnostika membentuk program "Good News From Diagnostika" (GNFD) sebagai upaya mempublikasikan aktivitas positif dari unit bisnis ke media sosial perusahaan. Permasalahan muncul ketika banyak kegiatan aktivitas unit bisnis yang belum tersampaikan informasi baiknya kepada publik, selain itu dengan mayoritas latar belakang tenaga kesehatan sehingga belum memahami teknik dokumentasi foto yang representatif serta penyusunan narasi aktivitas yang sesuai. Kondisi ini menyebabkan konten GNFD yang dipublikasikan seringkali kurang maksimal, baik dari segi visual maupun pesan yang ingin disampaikan.

Foto yang dihasilkan sering kurang fokus, tidak estetik, atau tidak menggambarkan inti kegiatan. Menurut Darmawan (2023) fotografi berfungsi sebagai media untuk merepresentasikan realitas, dengan tingkat ketepatan yang tinggi dalam menyampaikan realitas melalui narasi visual. Narasi yang dibuat cenderung singkat, kurang menarik, bahkan terkadang tidak mampu mengkomunikasikan nilai kegiatan secara utuh kepada audiens. Menulis narasi berita bukan hanya soal menyampaikan informasi secara mentah, tetapi harus memenuhi standar jurnalistik yang benar dengan mencakup unsur *5W+1H* (Muhsin *et al.*, 2024). Kurangnya pemahaman tentang prinsip visual *storytelling* dan *brand communication* menambahkan permasalahan ini, sehingga berdampak pada kurang optimalnya pembangunan citra positif perusahaan melalui Instagram. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan peningkatan kapasitas unit bisnis dalam memahami teknik dokumentasi visual yang efektif dan penyusunan narasi yang sesuai standar komunikasi korporat.

Konten visual merupakan jenis konten yang mengandung elemen visual atau desain. Menurut Christine Suharto Cenadi (1999) dalam penelitian Haidar & Martadi (2021) pembuatan konten

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

visual memiliki sejumlah komponen penting yang perlu diperhatikan berdasarkan elemen desain komunikasi visual, yaitu tipografi, ilustrasi, fotografi, videografi, warna, *layout*, dan logo. Tipografi merupakan seni dalam menata huruf dan teks agar mudah dibaca dan menarik secara visual. Jenis tipografi terdiri dari *serif* (klasik dan elegan), *sans serif* (modern dan sederhana), *slab serif* (kuat dan tegas), *script* (personal dan hangat), serta *dekoratif* (mengandung ornamen). Ilustrasi adalah visualisasi teks melalui gambar, lukisan, atau media lainnya yang bertujuan memperjelas pesan dan memperkuat identitas konten. Fotografi berperan sebagai media dokumentasi visual yang menyampaikan informasi melalui pantulan cahaya pada objek, sedangkan videografi menyajikan informasi secara dinamis melalui kombinasi gambar bergerak, suara, dan teks sehingga lebih mudah dipahami. Warna adalah elemen visual yang memiliki kekuatan besar dan mampu mempengaruhi persepsi, sehingga penggunaan warna yang kurang tepat dapat merusak kesan atau citra yang ingin disampaikan (Mutiarani, 2021). *Layout* atau tata letak bertujuan menyusun elemen visual seperti teks, gambar, warna, dan ruang kosong agar tampilan desain terstruktur, seimbang, dan tidak membingungkan. Terakhir, Logo adalah gambaran dari nilai-nilai utama, yang mencakup visi dan misi, ruang lingkup pekerjaan, serta budaya perusahaan, dan berfungsi sebagai identitas atau wajah dari suatu lembaga atau perusahaan (Laksono & Islam, 2020).

Instagram sebagai media diseminasi informasi menuntut konten yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan perusahaan dengan jelas dan konsisten. Menurut Zubaedi & Mustofa (2021) efektivitas penggunaan media sosial sebagai diseminasi informasi pada dasarnya memiliki pengaruh yang besar pada pengetahuan dan pemahaman masyarakat. Instagram merupakan media visual yang kuat dan dapat meningkatkan *brand awareness* (Fauzia & Wijayani, 2024). Tanpa kualitas dokumentasi foto dan narasi yang baik, informasi yang disampaikan kepada audiens menjadi kurang efektif dan dapat mengurangi daya tarik serta kredibilitas perusahaan di mata publik. Memperhatikan aspek visual pada *feed* Instagram sebuah merek sangat penting, karena elemen visual menjadi faktor utama dalam konten Instagram (Larasati, 2024).

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Lisanto *et al.*, (2023) menyoroti penggunaan Instagram oleh individu atau *influencer*, seperti akun @dr.tirta, yang berfokus pada penyebaran informasi edukasi kesehatan pada masa pandemi COVID-19. Fokus penelitian tersebut terletak pada edukasi berbasis personal melalui media sosial. Di sisi lain, kajian mengenai

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

penggunaan instagram oleh institusi bisnis, terutama dalam sektor pelayanan kesehatan untuk membangun reputasi dan menyampaikan informasi korporat, masih belum banyak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten media sosial instagram pada program Good News From Diagnostika (GNFD) milik PT Kimia Farma Diagnostika sebagai bentuk diseminasi informasi bisnis. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam aspek peningkatan kualitas konten media sosial korporat dan dapat menjadi referensi praktis bagi perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan peran karyawan dalam mendukung strategi komunikasi melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan (Risnita, 2024). Metode analisis deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan fakta, data, dan objek penelitian secara terstruktur dan sesuai dengan kondisi nyata dilapangan (Latifah & Supena, 2021). Jenis penelitian ini dipilih dengan tujuan untuk menyajikan data dan informasi hasil penelitian secara menyeluruh dan terperinci. Konten Good News From Diagnostika (GNFD) pada akun Instagram *corporate* PT Kimia Farma Diagnostika (@kimiafarmadiagnostika.id) dipilih sebagai objek kajian. Variabel-variabel konten visual dalam studi ini akan dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 1. Variabel Konten Visual yang Dianalisis

No.	Konten Visual	Deskripsi
1.	Tipografi	Mengidentifikasi jenis tipografi berdasarkan bentuk dan struktur
2.	Ilustrasi/Fotografi	Analisis ilustrasi atau fotografi dilakukan dengan mengacu pada teori desain
3.	Warna	Identifikasi warna berdasarkan unsur desain
4.	<i>Layout</i>	Analisis tata letak teks dan elemen visual
5.	Logo	Mengidentifikasi adanya logo yang berulang pada konten

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Metode pengumpulan data yang diterapkan meliputi wawancara, teknik observasi, dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh mencakup data primer maupun data sekunder. Perolehan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan penanggung jawab program Good News From Diagnostika (GNFD) dari tim *corporate communication* PT Kimia Farma Diagnostika, serta observasi terhadap pelaksanaan program yang bersangkutan. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan, seperti artikel ilmiah, laporan perusahaan, dan dokumen pendukung lainnya. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam guna memperkuat validitas hasil analisis.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik Miles dan Huberman. Model ini merupakan analisis data interaktif yang memiliki tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Hasanah *et al.*, 2024). Ketiga komponen tersebut termasuk dalam analisis data kualitatif, karena keterkaitan antar komponen perlu dibandingkan secara terus-menerus guna menentukan arah dan isi kesimpulan yang menjadi hasil akhir dari penelitian. (Zulfirman, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara visual melalui foto dan video. Kemampuan ini menjadikan Instagram sangat efektif dalam menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan secara lebih cepat dan menarik. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling digemari di Indonesia karena fokus utamanya terletak pada penyampaian informasi melalui elemen visual, seperti foto dan video, dibandingkan dengan penggunaan teks (Natasari, 2024). Jangkauan pengguna yang luas dan fitur-fitur interaktif seperti *story*, *reels*, dan *feed post*, Instagram dinilai sebagai media yang tepat untuk mendukung komunikasi bisnis yang berfokus pada visualisasi brand dan aktivitas perusahaan.

PT Kimia Farma Diagnostika memanfaatkan potensi Instagram melalui program Good News From Diagnostika (GNFD). Program GNFD dirancang dengan tujuan meningkatkan pengetahuan layanan, memperkuat citra merek di mata pelanggan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, mempengaruhi opini publik, mengelola krisis yang mungkin muncul. Selain itu, GNFD berperan sebagai sarana dokumentasi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dan publikasi berita positif dari unit bisnis Kimia Farma Diagnostika. Setiap berita atau aktivitas yang dikirimkan ke dalam program ini dikemas dalam bentuk konten visual yang konsisten dan informatif, kemudian disebarluaskan melalui akun Instagram perusahaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan alasan pemilihan Instagram sebagai platform utama dalam program GNFD adalah karena kemampuannya dalam membangun *brand awareness* melalui visualisasi menarik dan jangkauan audiens yang luas. Melalui GNFD, perusahaan dapat memperlihatkan dedikasi, profesionalisme, serta inovasi yang dilakukan dalam pelayanan kesehatan.

Konten Good News From Diagnostika (GNFD) dikemas dalam tiga tema utama yang saling melengkapi, yaitu nilai ekonomi dan sosial untuk Indonesia, inovasi bisnis proses, dan *talent development*. Ketiga tema ini dirancang selaras dengan pilar perusahaan untuk memperkuat citra positif perusahaan, menyampaikan informasi yang inspiratif, sekaligus mempererat hubungan antara Kimia Farma Diagnostika dan masyarakat luas. Sasaran dari program ini mencakup masyarakat Indonesia secara umum, pelanggan klinik dan laboratorium Kimia Farma secara khusus, serta karyawan internal dan para pemangku kepentingan perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan dapat menjangkau berbagai lapisan audiens dengan pendekatan yang tepat dan relevan. Program GNFD berperan dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi eksternal perusahaan sekaligus berfungsi sebagai alat dokumentasi internal yang mendukung pencatatan kegiatan unit bisnis secara lebih sistematis. Evaluasi konten dilakukan melalui kriteria khusus, seperti kelengkapan unsur informasi (*5W+1H*), relevansi foto, kejelasan bahasa, dan kecepatan pengiriman berita. Menurut Mutiara & Haryani (2024) penggunaan metode *5W+1H* dalam konten Instagram terbukti menjadi strategi yang ampuh untuk meningkatkan mutu serta efektivitas informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut. Sebagai langkah untuk mengatasi tantangan kualitas konten dari insan KFD yang mayoritas memiliki latar belakang tenaga kesehatan, perusahaan mengadakan *workshop* penulisan berita bekerja sama dengan Lembaga Kantor Berita Nasional Antara.

Program Good News From Diagnostika (GNFD) dibuat sebagai sarana untuk mendokumentasikan serta menyebarkan kabar baik dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Unit Bisnis Kimia Farma Diagnostika. Melalui GNFD, setiap informasi yang dikirimkan dapat dimanfaatkan sebagai konten rutin untuk media sosial, terutama Instagram. Inisiatif ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan informasi tentang kegiatan perusahaan, tetapi juga berkontribusi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dalam membangun citra positif Kimia Farma Diagnostika di mata masyarakat. Program ini menjadi peluang untuk menunjukkan komitmen, profesionalisme, dan nilai-nilai utama yang dianut perusahaan kepada publik. Diharapkan, konten yang disajikan secara konsisten dan bermakna dari GNFD mampu memberikan inspirasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Instagram dirasa paling cocok saat ini untuk membranding perusahaan. Berdasarkan wawancara media ini dipilih karena memiliki jangkauan audiens yang luas, visualisasi yang menarik, dan berbagai fitur interaktif yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Visualisasi yang menarik di Instagram, seperti foto dan video, sangat efektif untuk menarik perhatian dan memberikan kesan positif tentang layanan. Menurut Sarbani & Lestari (2022) keunggulan utama Instagram terletak pada fokus dalam menyampaikan pesan melalui media visual, seperti foto dan video.

Analisis Konten Visual

Selama November hingga Desember 2024, sebanyak 87 konten Good News From Diagnostika (GNFD) telah dipublikasikan di media sosial sebagai representasi aktivitas positif dan pencapaian unit bisnis berita baik dari PT Kimia Farma Diagnostika. Konten-konten ini dikelompokkan dalam tiga tema utama, yaitu nilai ekonomi dan sosial untuk Indonesia, inovasi bisnis proses, dan *talent development*, yang mencerminkan strategi komunikasi perusahaan dalam membangun bisnis, citra, dan keterlibatan publik. Dalam memahami diseminasi informasi tersebut, diperlukan analisis lebih lanjut terhadap bentuk penyajian konten khususnya dari aspek visual dan narasi yang digunakan dalam program GNFD di Instagram.

Nilai Ekonomi dan Sosial untuk Indonesia



Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Gambar 1 dan 2. Konten Visual Nilai Ekonomi dan Sosial untuk Indonesia

Tema pertama menyoroti peran aktif Insan Kimia Farma Diagnostika dalam memberikan layanan kesehatan yang berdampak langsung pada kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat. Melalui berbagai kegiatan seperti pelayanan pasien, program komunitas (*prolanis*), hingga *medical check up* massal, perusahaan menunjukkan dedikasinya dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Tabel 2. Variabel Konten Visual yang Dianalisis

No.	Konten Visual	Deskripsi
1.	Tipografi	Tipografi dalam konten ini menggunakan gaya sans-serif yang memiliki kesan modern dan ramah pembaca, selaras dengan citra profesional dan positif dari Kimia Farma. Judul utama dicetak tebal dengan ukuran besar untuk menarik perhatian, sementara subjudul yang menjelaskan kegiatan tambahan menggunakan ukuran lebih kecil namun tetap jelas. Penggunaan huruf kapital pada bagian judul menambah penekanan visual terhadap informasi penting. Pemilihan tipografi ini memperkuat kesan formal sekaligus komunikatif, cocok untuk audiens umum yang ingin cepat memahami pesan utama.
2.	Ilustrasi/Fotografi	Fotografi yang ditampilkan menyampaikan suasana yang dinamis dan penuh semangat. Tampak peserta dari berbagai kalangan baik karyawan maupun masyarakat umum terlibat aktif dalam senam bersama. Ekspresi peserta yang tersenyum dan antusias memperkuat kesan positif, menjadikan kegiatan ini bukan hanya bersifat formal tetapi juga membangun kebersamaan. Komposisi foto diatur dengan baik, menampilkan latar belakang bangunan dan dekorasi acara seperti balon dan gerbang sponsor, yang semakin mempertegas suasana perayaan. Dokumentasi ini berhasil menggambarkan semangat Hari Kesehatan Nasional secara visual.
3.	Warna	Warna-warna yang digunakan dalam konten visual ini didominasi oleh biru tua dan oranye, sebagai warna identitas Kimia Farma. Warna oranye memancarkan energi dan semangat, selaras dengan aktivitas senam yang dinamis, sementara biru memberi kesan tenang, terpercaya, dan profesional. Terdapat juga gradasi warna putih agar judul bisa terbaca dengan jelas.
4.	<i>Layout</i>	Tata letak konten disusun dengan rapi dan terstruktur. Pada bagian atas

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

		terdapat logo, judul, dan informasi tanggal yang diposisikan simetris agar mudah dibaca dan tidak mengganggu fokus visual. Area tengah hingga bawah dikhususkan untuk dokumentasi kegiatan, yang terdiri dari foto kelompok dan aktivitas senam. Penyusunan foto kolase pada <i>slide</i> kedua menambahkan informasi visual kegiatan.
5.	Logo	Logo Kimia Farma dan BUMN ditempatkan di sisi atas konten untuk menegaskan identitas penyelenggara. Di bagian bawah, logo media sosial Kimia Farma Diagnostika ditampilkan bersama alamat situs resmi, berfungsi sebagai ajakan untuk mencari informasi lebih lanjut. Keberadaan logo di lingkungan acara turut memperkuat identitas <i>brand</i> secara visual dalam dokumentasi kegiatan.

Inovasi Bisnis Proses



Gambar 3 dan 4. Konten Visual Inovasi Bisnis Proses

Tema kedua menampilkan inovasi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Inisiatif seperti kerja sama dengan instansi atau asuransi, kunjungan kehormatan, serta pembukaan outlet baru merupakan bagian dari upaya digitalisasi dan transformasi proses bisnis diagnostik agar lebih mudah diakses oleh publik.

Tabel 3. Variabel Konten Visual yang Dianalisis

No.	Konten Visual	Deskripsi
1.	Tipografi	Tipografi pada konten ini mengadopsi gaya huruf <i>sans-serif</i> yang bersih, modern, dan mudah dibaca. Jenis huruf ini umumnya digunakan untuk menampilkan kesan profesional dan informatif, sangat sesuai dengan konteks kegiatan medis. Teks judul ditampilkan dengan huruf kapital

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

		untuk memberikan penekanan kuat, sementara teks pendukung seperti tanggal kegiatan dan deskripsi tambahan ditampilkan dalam ukuran dan bobot huruf yang lebih ringan, namun tetap terstruktur rapi. Pemilihan tipografi ini membantu menyampaikan informasi secara efektif tanpa mengalihkan perhatian dari visual utama.
2.	Ilustrasi/Fotografi	Fotografi dalam konten tersebut bersifat dokumentatif, menampilkan secara langsung kegiatan pemeriksaan kesehatan (<i>Medical Check Up</i>) yang dilakukan oleh Kimia Farma Diagnostika kepada personil kepolisian. Gambar-gambar ini menggambarkan interaksi nyata antara tenaga medis dan peserta. Komposisi foto cukup baik, dengan pencahayaan yang mendukung dan latar belakang yang tetap sopan serta sesuai dengan suasana formal.
3.	Warna	Warna-warna yang ada dalam desain visual ini didominasi oleh biru, putih, dan oranye. Biru mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, dan ketenangan, yang merupakan nilai-nilai penting dalam pelayanan kesehatan. Warna putih menonjolkan unsur kebersihan dan sterilitas, sedangkan oranye menambah kesan semangat dan energi positif dalam kegiatan. Warna seragam dan atribut medis menambah konsistensi visual, sekaligus menegaskan bahwa kegiatan ini berada dalam ranah medis.
4.	<i>Layout</i>	Tata letak konten disusun secara seimbang dengan pembagian yang jelas antara elemen teks dan visual. Bagian atas digunakan untuk informasi penting seperti nama kegiatan, tanggal, dan institusi yang terlibat. Sementara itu, bagian bawah lebih difokuskan pada dokumentasi kegiatan berupa foto-foto. Posisi logo dan teks penjelas tidak mengganggu pandangan terhadap visual utama, menciptakan komposisi yang bersih dan tidak berlebihan. Penyusunan kolase foto pada <i>slide</i> kedua memberikan tambahan informasi visual mengenai kegiatan yang dilakukan.
5.	Logo	Logo yang digunakan dalam konten ini terdiri dari logo Good News From Diagnostika, Kimia Farma Diagnostika dan logo BUMN. Ketiga logo ini ditempatkan di posisi strategis, yaitu di bagian atas serta logo media sosial terdapat di bawah konten. Kehadiran logo pada seragam tenaga medis juga memperkuat asosiasi visual dengan brand Kimia Farma. Fungsi logo di sini tidak hanya sebagai penanda institusi, tetapi juga sebagai penguat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas layanan yang diberikan.

Talent Development



Gambar 5 dan 6. *Talent Development*

Tema ketiga menyoroti pengembangan sumber daya manusia sebagai aset utama perusahaan. Berbagai pelatihan, edukasi kesehatan, hingga pencapaian tenaga medis ditampilkan untuk menunjukkan komitmen perusahaan dalam membangun SDM yang kompeten dan siap menghadapi dinamika dunia kesehatan.

Tabel 4. Variabel Konten Visual yang Dianalisis

No.	Konten Visual	Deskripsi
1.	Tipografi	Tipografi yang digunakan konsisten dengan identitas visual Kimia Farma Diagnostika. <i>Font</i> pada bagian judul “GOOD NEWS FROM DIAGNOSTIKA” tampak tegas, sans-serif, dan mudah dibaca, dengan variasi ukuran dan warna untuk penekanan. Tipografi pada teks pendukung (tanggal, deskripsi acara) juga <i>sans-serif</i> , menunjukkan kesan profesional dan modern.
2.	Ilustrasi/Fotografi	Foto memperlihatkan suasana kegiatan FGD (<i>Focus Group Discussion</i>) yang dihadiri oleh tenaga kesehatan. Gambar pertama menampilkan seseorang sedang menyampaikan materi kepada peserta.. Foto slide kedua memperlihatkan ilustrasi gambar dari sudut pandang peserta maupun pemateri. Komposisi foto mengarahkan fokus ke kegiatan utama (pembicara dan peserta).
3.	Warna	Warna dominan adalah biru dan putih, yang identik dengan branding Kimia Farma dan memberi kesan bersih, profesional, dan terpercaya. Warna oranye digunakan sebagai aksen untuk memberikan penekanan pada tanggal dan elemen visual tertentu. Warna pakaian peserta juga

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

		cenderung netral, mendukung kesan formal.
4.	<i>Layout</i>	<i>Layout</i> visual rapi dan terstruktur. Pada poster utama, judul ditempatkan di bagian atas dengan penekanan besar, disertai logo dan informasi acara. Gambar pendukung diletakkan di bawah untuk memperjelas suasana kegiatan. Pada kolase foto, dua gambar disusun vertikal dengan pemisahan jelas, memperlihatkan dua momen berbeda dari satu kegiatan yang sama. Informasi media sosial dan <i>website</i> terletak di bagian bawah dalam kotak biru, mudah diakses.
5.	Logo	Logo BUMN dan Kimia Farma muncul secara konsisten di bagian atas kanan dan kiri. Ini menguatkan identitas penyelenggara. Logo “GOOD NEWS FROM DIAGNOSTIKA” juga ditampilkan sebagai identitas program konten dokumentasi kegiatan. Logo media sosial muncul di bagian bawah sebagai penunjang akses informasi lanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram *corporate* PT Kimia Farma Diagnostika (@kimiafarmadiagnostika.id) telah dimanfaatkan sebagai media diseminasi informasi bisnis yang efektif melalui pendekatan visual dan naratif. Berdasarkan analisis konten yang dilakukan terhadap unggahan Good News From Diagnostika (GNFD) selama periode tertentu, ditemukan bahwa narasi yang disampaikan bersifat informatif, persuasif, dan promotif terhadap pencapaian, layanan, serta nilai perusahaan.

Sementara itu, secara visual, program GNFD konsisten menampilkan desain yang seragam, profesional, dan sesuai dengan citra korporat, yang memperkuat identitas merek serta memudahkan audiens dalam mengenali konten. Penggunaan warna, tipografi, dan tata letak mendukung daya tarik visual dan penyampaian pesan. Dengan demikian, akun Instagram @kimiafarmadiagnostika.id bukan hanya berperan sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis dalam membangun citra positif perusahaan di mata publik, khususnya pada era digital yang menuntut transparansi dan kedekatan dengan *stakeholder*.

DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, Y. S. (2023). Foto Anak-Anak dalam Bingkai Tragedi Kemanusiaan; Studi Struktur Visual Foto Pemenang World Press Photography 1997 & 2019: Photographs of Children in Human Tragedy Frames; Visual Structure Study of 1997 & 2019 World Press Photography

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Winners' Photos. *VISTRA: Jurnal Desain, Strategi Media dan Komunikasi*, 1(1), 16-21. <https://doi.org/10.12962/j29880114.v1i1.672>

Fauzia, N. N., & Wijayani, Q. A. N. (2024). Analisis Efektivitas Iklan Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 133-143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>

Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis Dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121-134. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i2.41181>

Hasanah, N., Nur, M. A., Rahmatillah, S. A., Darwisa, D., & Putri, K. H. (2024). Analisis faktor penghambat dan upaya untuk peningkatan mutu pendidikan di sekolah dasar negeri. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3162-3169. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3769>

Iksandy, D. Y. (2022). Dramaturgi Pengguna Second Account Di Media Sosial Instagram. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 24-29. <https://doi.org/10.35308/source.v8i1.4546>

Laksono, Y. T. A., & Islam, M. A. (2020). Penerapan design thinking dengan menggunakan gaya desain monoline pada perancangan logo D'Papo Surabaya. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 261-274. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v1i2.36001>

Latifah, N., & Supena, A. (2021). Analisis attention siswa sekolah dasar dalam pembelajaran jarak jauh di masa pandemi Covid-19. *Jurnal basicedu*, 5(3), 1175-1182. [10.31004/basicedu.v5i3.887](https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i3.887)

Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5018>

Lisanto, A. G., Zuhri, S., Claretta, D., & Suratnoaji, C. (2023). PERAN AKUN INSTAGRAM@ dr. tirta Sebagai Influencer dalam Edukasi Pencegahan Covid-19 di Media Sosial Instagram: Analisis Isi Konten Instagram@ dr. tirta. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1-15.

Muhsin, H., Sulistyowati, F., Irsasri, I., & Chandra, A. (2024). Peningkatan Keterampilan Komunikasi Kelompok Informasi Masyarakat Untuk Pengembangan Desa Wisata Dewi Sambi. *Berdesa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.47431/bds.v1i1.399>

Mutiara, V., & Haryani, A. (2024). Unsur 5W+ 1H Dalam Caption Konten Instagram Surveyor. *Id. Jurnalistik dan Media*, 2(2), 69-75. <https://doi.org/10.32722/jjm.v2i2.7158>

Mutiarani, R. A. (2021). Perancangan Buku Decoupage berdasarkan Desain Komunikasi Visual. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 24(1), 15-20. <https://doi.org/10.24821/ars.v24i1.4483>

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

- Natasari, N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mendorong Kesadaran Lingkungan: Analisis Akun Pandawara Program Bersih-Bersih Sampah. *Jurnal Kommunity Online*, 4(2), 227-236. [10.15408/jko.v4i2.35217](https://doi.org/10.15408/jko.v4i2.35217)
- Risnita, R. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan Penelitian. *Jurnal Genta Mulia*, 15(1), 82-92.
- Sarbani, Y. A., & Lestari, I. (2022). Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 10(2), 150. <http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8519>
- Simanjuntak, P., Handoko, K., & Kremer, H. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Komunikasi Bisnis: Utilization of Digital Marketing for Business Communication. *Puan Indonesia*, 5(1), 95-100. <https://doi.org/10.37296/jpi.v5i1.151>
- Wardhana, S. H. (2022). Peran Kelompok Informasi Masyarakat (Kim) Dalam Diseminasi Informasi Melalui Media Sosial Di Kelurahan Gundih Kota Surabaya. *Jurnal Publique*, 3(2), 142-155. <https://doi.org/10.15642/publique.2022.3.2.142-155>
- Zubaedi, Z., Utomo, P., & Musofa, A. A. (2021). Perilaku sosial masyarakat Bengkulu terhadap penggunaan media sosial sebagai diseminasi informasi, bimbingan pribadi-sosial dan deradikalisasi. *Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 193-202. <http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.3.2.193-202>
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147-153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>